MANUAL DA MARCA

CONVENIADAS

VERSÃO 1.0 / MAI. 2019

FGV | EDUCAÇÃO EXECUTIVA

Seja bem-vindo ao Manual da Marca da Fundação Getulio Vargas para Conveniadas

Este manual tem como objetivo apresentar os principais aspectos que envolvem a marca FGV. Ele foi criado no intuito de padronizar a **identidade visual**, **verbal** e **sensorial da FGV** e das **instituições conveniadas**, facilitando o reconhecimento das marcas pelos seus públicos. O principal objetivo é atender às necessidades de unificação de suas características.

Ao longo do material, é possível verificar importantes diretrizes por meio da **plataforma da marca**, como atributos, personalidade, essência, etc.; **composição da marca**, mostrando as variações da logomarca, suas versões e convívio com outras; **elementos essenciais**, como cores, iconografia, entre outros, além das **aplicações**.

As orientações descritas são importantes para **manutenção da solidez da marca FGV** e de sua credibilidade, apoiando no fortalecimento da imagem institucional no Brasil e no mundo.

Em caso de dúvidas, a Diretoria de Comunicação e Marketing (DICOM) está à disposição.

ATENÇÃO

É terminantemente proibido copiar total ou parcialmente este Manual para cessão a terceiros. A exceção fica vinculada ao relacionamento com fornecedores de serviços, para a adequada condução dos processos de aplicação de seu conteúdo.

SUMÁRIO

4 PLATAFORMA DA MARCA
5 Missão, Visão e Valores
6 Atributos da Marca
7 Personalidade da Marca
8 Essência da Marca
9 Arquitetura da Marca

10 COMPOSIÇÃO DA MARCA
11 Marca FGV Educação Executiva
13 A assinatura da Conveniada
15 Diagrama de marca da Conveniada
15 Redução
16 Composições das marcas
17 Aplicações
19 Usos incorretos da marca
21 Exemplos de aplicação correta
22 Convívio com outras Marcas
23 Diretrizes de aplicação

28 ELEMENTOS ESSENCIAIS DA MARCA
29 Linguagem
31 Redação e estilo
32 Cores
35 Degradês
36 Legibilidade
37 Tipografia
38 Alinhamento
39 Elementos gráficos
40 Iconografia
41 Tabelas e gráficos
42 Estilo fotográfico
46 Consistência

47 APLICAÇÕES
48 Composição gráfica
50 Papelaria
52 Crachás
53 Regras gerais

PLATAFORMA DA MARCA

MISSÃO, VISÃO E VALORES

Com intuito de disseminar a cultura organizacional da FGV, foram criados os princípios institucionais da Fundação. Tratam-se de conceitos fundamentais para manutenção do objetivo central da instituição.

MISSÃO

Estimular o desenvolvimento socioeconômico nacional.

VISÃO

Ser reconhecida como instituição inovadora, comprometida com o desenvolvimento nacional, pela formação de uma elite acadêmica, pela geração de bens públicos nas áreas sociais e afins, garantindo a sua sustentabilidade econômica com a prestação de serviços de qualidade e elevado padrão ético.

VALORES INSTITUCIONAIS

Trata-se de capturar o ideário nacional criando uma imagem multifacetada:

- É uma instituição com tradição de seriedade e competência com mais de 70 anos de serviços; porém, é inovadora e dinâmica;
- É uma instituição apartidária, mas com uma forte ideologia do interesse nacional;
- Preocupada em gerar oportunidades iguais, defende o direito à desigualdade pelo mérito;
- Tecnicamente procurará ser a melhor em todas as áreas que atua.

ATRIBUTOS DA MARCA

Os atributos da FGV estão diretamente relacionados aos seus valores. Eles estão presentes na comunicação com seus públicos.

TRADIÇÃO

Instituição com tradição de seriedade e competência ao longo de sua história.

INOVAÇÃO

Inovadora e dinâmica, que sempre se reinventa com o passar dos anos.

PIONEIRISMO

Precursora na área da educação superior e em projetos de assistência a empresas e órgãos da administração pública.

REFERÊNCIA

Considerada referência em ensino e pesquisa, figurando em rankings nacionais e internacionais.

DESENVOLVIMENTISMO

Instituição apartidária, mas com uma forte ideologia do interesse nacional.

TÉCNICA

Tecnicamente procura ser a melhor em todas as áreas que atua.

PERSONALIDADE DA MARCA

A personalidade da marca FGV é claramente percebida em sua comunicação. A imagem que é transmitida foi construída ao longo de anos, alinhada aos seus valores e atributos.

VISIONÁRIA

Busca sempre antever os acontecimentos e encontrar soluções precursoras para importantes questões da pauta prioritária do Brasil e do mundo.

ENGAJADA

Participa e contribui para o desenvolvimento do país, não medindo esforços para seu crescimento.

DINÂMICA

Vem mostrando, ao longo de sua história, que se adapta com facilidade às mudanças de cenário, sempre se reinventando e inovando em suas práticas.

PRESENTE

Está constantemente nas mentes e corações dos brasileiros, sendo sempre lembrada em suas áreas de atuação.

ESSÊNCIA DA MARCA

A essência da marca FGV é o que a torna única, com todas as suas idiossincrasias e particularidades. O DNA da instituição está na sua forma de enxergar e de como é vista por todos os seus públicos.

Cria e compartilha conhecimento que move o Brasil e o mundo.

ARQUITETURA DA MARCA

O relacionamento cotidiano do público com uma empresa ou instituição se dá através da marca. E a forma como este contato acontece acaba fazendo com que a marca ganhe personalidade própria. O público passa a reconhecê-la pelos atributos a ela associados. Daí, entende-se a força da marca como parte fundamental do processo de comunicação.

Nesse contexto, a marca FGV foi criada para ser usada em todos os materiais e em todos os pontos de contato.

O símbolo “V” da marca refere-se ao pilar da sede da instituição, projetada por Oscar Niemeyer, deixando a marca mais simples, de fácil leitura e rápida percepção. O azul escuro remete à solidez e tradição da Fundação. Já o azul claro, à inovação e ao futuro.

É fundamental observar as regras previstas neste manual para preservar a integridade e legibilidade da marca em qualquer situação.

FGV
COMPOSIÇÃO
DA MARCA

MARCA FGV EDUCAÇÃO EXECUTIVA

A marca FGV Educação Executiva foi criada para ocasiões em que seja preciso constar marcas de mais de um programa, permitindo uma combinação específica que reúna todas as informações e citando a marca FGV apenas uma vez, eliminando sua repetição desnecessária.

MARCA FGV EDUCAÇÃO EXECUTIVA

A marca FGV IDE composta foi descontinuada e substituída pela nova marca FGV Educação Executiva, conforme pode-se verificar ao lado:

USAR

ATUAL

NÃO USAR

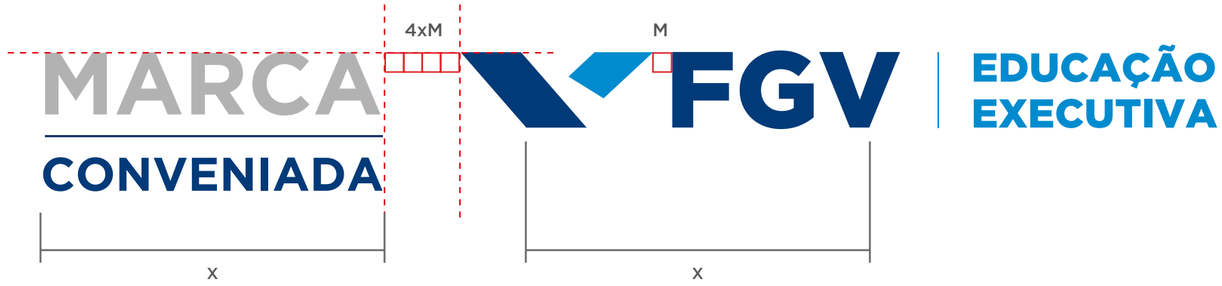
ANTIGA

A ASSINATURA DA CONVENIADA

ALINHAMENTO HORIZONTAL

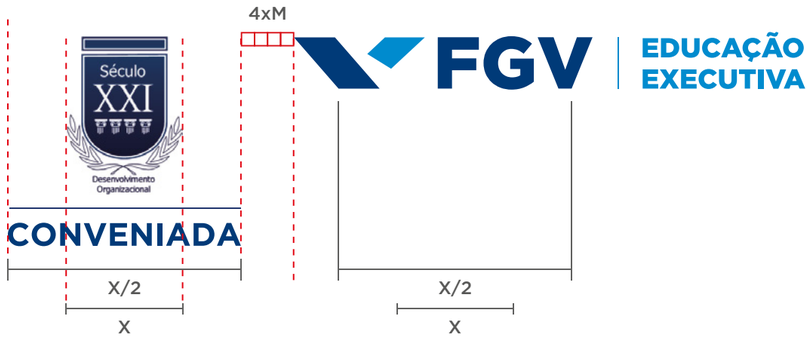
A assinatura deve ser composta pela marca da instituição (alinhada pelo topo), acrescida do complemento “CONVENIADA” – separados por uma linha – mais a marca FGV Educação Executiva. A marca da conveniada deve ter a largura igual à distância X, compreendida entre o vértice inferior esquerdo do símbolo da FGV e o vértice inferior direito da letra “V”.

Este mesmo tamanho será considerado quando a marca da conveniada for aplicada com o logotipo dos programas de MBA e Pós ADM.



EXEMPLOS:

Nos casos em que a marca conveniada tenha uma estrutura vertical, a largura da mesma passa a ser determinada pela metade da distância X.



UNIDADE "M":

Neste manual, a unidade de medida "M" é universal, servindo de base para todas as cotas aqui fornecidas. Desta forma, pode-se substituí-la por qualquer unidade de medida padrão (cm, mm, etc), obtendo as demais cotas proporcionalmente.

A ASSINATURA DA CONVENIADA

ALINHAMENTO VERTICAL

A assinatura da conveniada, quando aplicada verticalmente em conjunto com a marca FGV, deve seguir a estrutura ao lado.

Ela deve ser centralizada com a marca FGV Educação Executiva, conter uma margem de redução de 8xM de cada lado e ter a distância de 8xM entre a marca FGV.

MEDIDAS:

EXEMPLO:

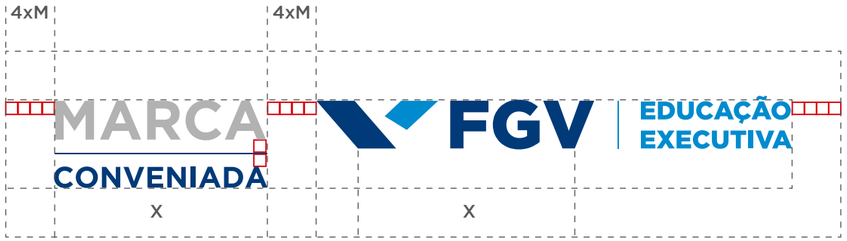
MARCA
CONVENIADA

FGV | EDUCAÇÃO EXECUTIVA

DIAGRAMA DE MARCA DA CONVENIADA

Considerando que cada instituição de ensino tem autonomia sobre sua identidade visual, a FGV padroniza apenas o complemento de informação, necessário para indicar a condição de conveniada e suas aplicações em material relacionado à FGV.

Para garantir a legibilidade da assinatura, deve-se preservar um espaço livre em relação a textos ou a quaisquer elementos gráficos em todo o seu entorno. Este espaço é chamado de área de não interferência, mais conhecido como "arejamento".

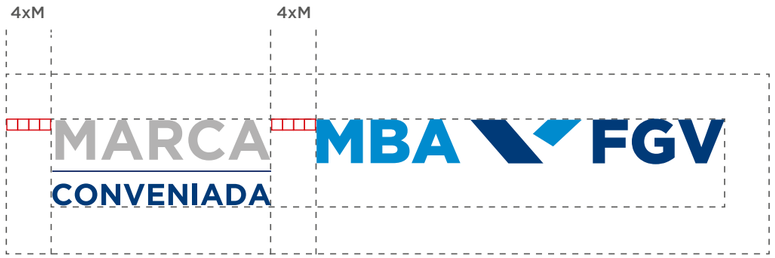


REDUÇÃO

O limite mínimo de largura da marca toma como base os parâmetros de 14mm de largura da marca FGV. Os valores que estiverem abaixo deste serão considerados incorretos.

COMPOSIÇÕES DAS MARCAS

Caso a peça divulgue mais de um produto, é preciso usar a marca FGV Educação Executiva. Se for uma peça sobre MBA, a marca que deverá ser usada é MBA FGV. A mesma lógica se aplica para peças do Pós FGV Online e do Pós ADM FGV, usar somente essas marcas.



Todos os alinhamentos pelo topo deverão ser feitos tomando como base as letras e não os acentos gráficos.

APLICAÇÕES

Nas aplicações gráficas limitadas a uma única cor, recomenda-se a aplicação da marca FGV Educação Executiva e do complemento de informação da marca da instituição conveniada no azul padrão da FGV, em preto ou em negativo com o fundo escuro. No caso do azul padrão não fazer parte do projeto gráfico, deve-se dar preferência à aplicação da marca em preto.

Para o fundo cinza claro, deve-se utilizar a marca original em duas cores e para o cinza escuro, utilizar a marca branco total. Para fundo preto, pode-se utilizar a marca em duas cores: branco e azul claro (preferencialmente) ou branco total, conforme exemplo. Para fundo azul claro, pode-se utilizar a marca em branco total. Já na versão de fundo azul escuro, utilizar a marca em duas cores: branco e azul claro.

Qualquer aplicação a uma cor que se diferencie das aqui recomendadas deverá ser objeto de análise da DICOM.

APLICAÇÃO DE 01 COR

FUNDO CINZA CLARO E ESCURO

FUNDO PRETO

FUNDO AZUL CLARO E AZUL ESCURO

APLICAÇÕES

APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS COLORIDOS E TEXTURAS

Nas aplicações gráficas sobre fundo colorido ou texturas, a marca deverá sempre prezar pelo bom contraste. Se o fundo for escuro, a marca deverá ser branca. Se o fundo for claro e não interferir na leitura, a marca deverá permanecer em sua cor padrão, no azul institucional, ou na cor preta.

APLICAÇÃO SOBRE FUNDO METÁLICO

Em superfícies metálicas de cor, como aço, latão, cobre, ouro ou prata, dependendo do resultado de um teste de legibilidade, a marca da conveniada poderá ser utilizada vazada, dentro de um “box” nos exatos limites da área de não interferência. Como já determinado, esta área corresponde à altura do símbolo “V”.

No processo de *hot stamping*, a marca da conveniada deverá ser aplicada necessariamente em prata, ouro ou cobre.

A aplicação em relevo ou *hot stamping* sobre superfícies metálicas e outros materiais diferentes e/ou texturizados é entendida como projeto especial. Assim, deve ser objeto de observação da DICOM.

No caso de projetos especiais, que envolvem tipos de impressão diferentes do off-set ou da digital, ou mesmo no caso de superfícies texturizadas ou de papéis alternativos, por conta dos pequenos detalhes nas marcas, é recomendada apenas a utilização das marcas que possuem menos adornos, chegando-se mais facilmente a um resultado satisfatório.

USOS INCORRETOS DA MARCA

Ao lado, seguem alguns exemplos de distorções da marca. Nenhuma modificação é permitida em qualquer dos aspectos da marca.

Não altere a proporção da marca conveniada.

Não altere o alinhamento da marca conveniada.

Não altere a composição ou cores da marca.

Não altere a composição e escrita da palavra conveniada.

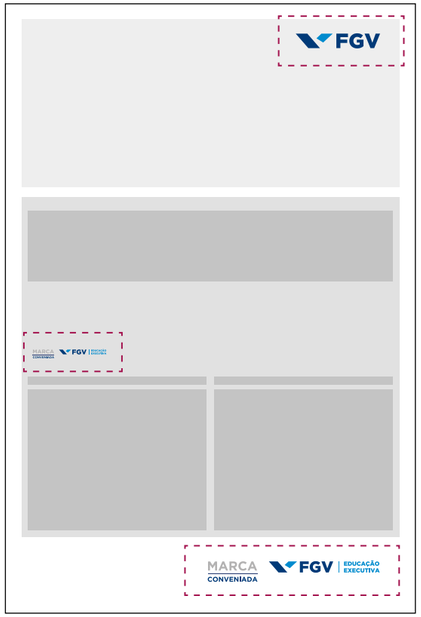
Não inverta a relação das marcas.

Não rotacione as marcas.

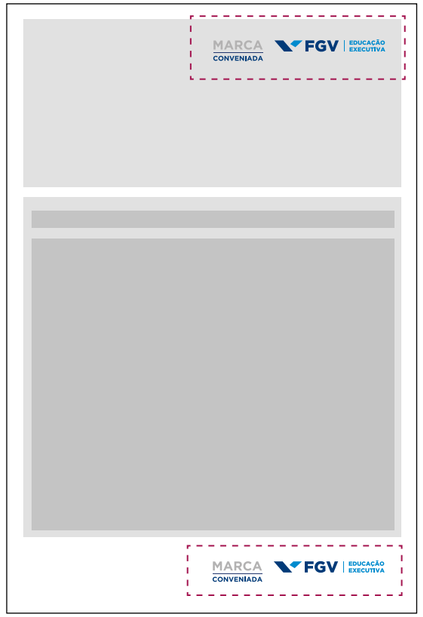
USOS INCORRETOS DA MARCA

Ao lado, seguem alguns exemplos de uso incorreto da imagem da FGV.

PEÇAS PUBLICITÁRIAS

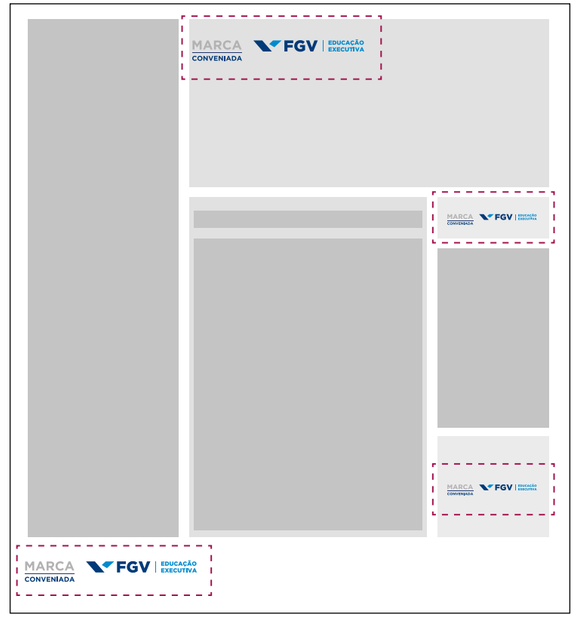


Uso repetitivo da marca.
Utilização da marca institucional da FGV.



Uso repetitivo da marca.

WEBSITE


MARCA CONVENIADA FGV EDUCAÇÃO EXECUTIVA
MARCA CONVENIADA FGV EDUCAÇÃO EXECUTIVA
MARCA CONVENIADA FGV EDUCAÇÃO EXECUTIVA
MARCA CONVENIADA FGV EDUCAÇÃO EXECUTIVA

Uso repetitivo da marca.

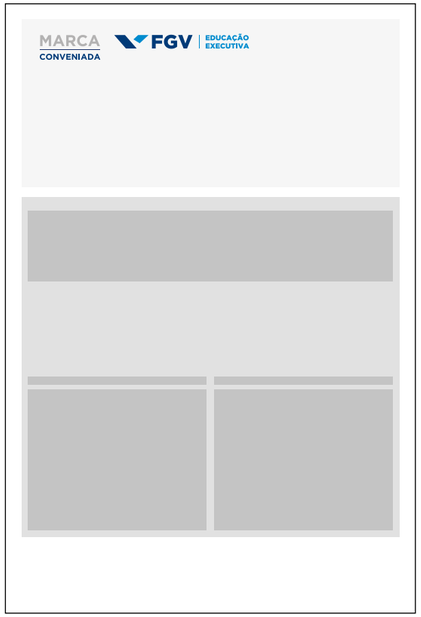
EXEMPLOS DE APLICAÇÃO CORRETA

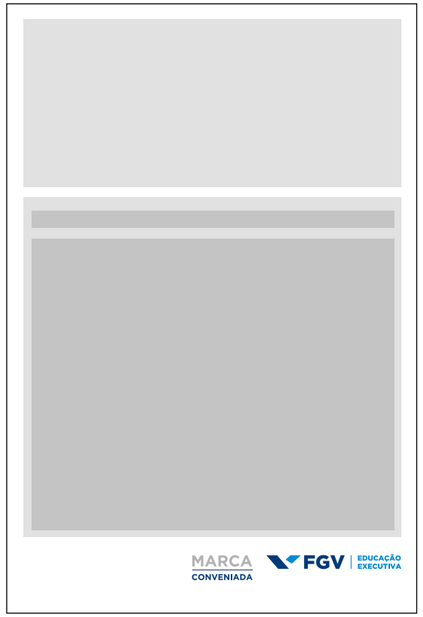
A correta aplicação de marcas deve seguir os exemplos ao lado. As campanhas vigentes desenvolvidas pela FGV estão disponíveis no broadside: broadside.ide.fgv.br

QUANDO VOCÊ APRENDE NA PRÁTICA, OS RESULTADOS VÊM RÁPIDO. O RECONHECIMENTO TAMBÉM.
CURSOS DE CURTA E MÉDIA DURAÇÃO
FGV | EDUCAÇÃO EXECUTIVA

Para receber as peças publicitárias do broadside, entre em contato com a 3AW, através do e-mail fgv@3aworldwide.com.br ou pelo telefone (21) 2271-1700. A partir da data de recebimento do e-mail de solicitação do material, a 3AW terá o prazo de 07 dias úteis para encaminhar e/ou disponibilizar as peças requeridas.

PEÇAS PUBLICITÁRIAS





WEBSITE

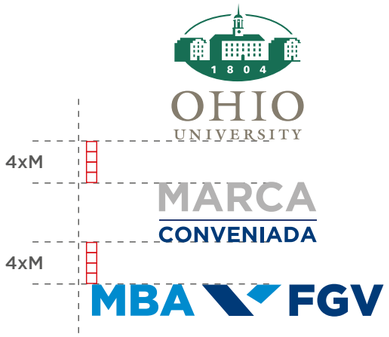
CONVÍVIO COM OUTRAS MARCAS

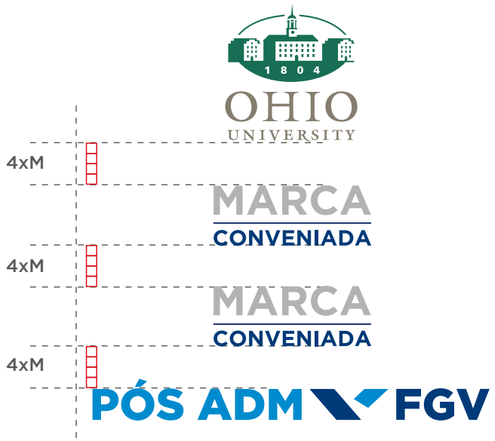
No caso de Módulos Internacionais, a marca correta a ser utilizada é a do MBA FGV ou a do PÓS ADM FGV.

Para o cálculo de área da assinatura, deve-se levar em consideração todo o conjunto da mesma, ou seja, a área de cada uma das marcas mais o arejamento entre elas.

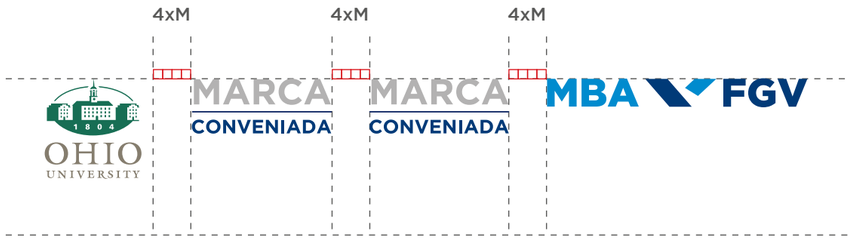
A marca de convívio aplicada não pode ultrapassar a largura do termo CONVENIADA.

ALINHAMENTO VERTICAL





ALINHAMENTO HORIZONTAL



DIRETRIZES DE APLICAÇÃO

APLICAÇÃO EM PROPAGANDA

Qualquer iniciativa promocional para anúncios que apliquem o nome da FGV, tanto institucionais quanto de cursos ou eventos, deve ter aprovação da DICOM, através do site:

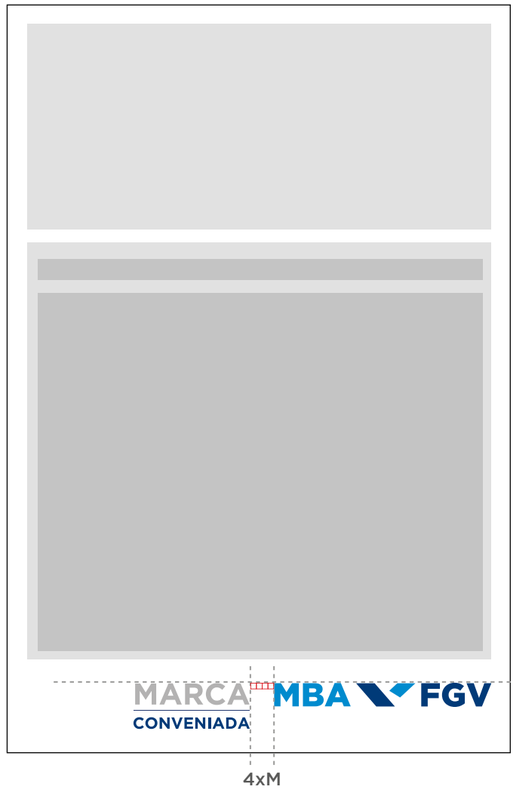
aprovacoes.dicom.fgv.br/conveniadas

Caso o objetivo do anúncio seja associado a uma iniciativa que envolva também a assinatura de parceiro(s) ou conveniado(s), tendo a Fundação autonomia e liderança sobre todo o processo, devem ser seguidas as determinações deste Manual para a aplicação conjunta das marcas do parceiro e da conveniada.

CARTAZES

No caso de se tratar de comunicação institucional com conteúdo voltado para interesse da própria Fundação, a marca da conveniada deverá ter apenas uma única inserção, com o posicionamento a critério da concepção criativa, sempre obedecendo às normas de aplicação gráfica descritas neste Manual.

Não é permitida a divulgação da instituição conveniada como uma representante, uma filial ou, principalmente, uma unidade da FGV.



Uso da marca de Produto

Para projetos especiais, com aplicação da marca em processos técnicos ou criativos que exijam soluções diferentes das mencionadas neste Manual, é necessário entrar em contato com a DICOM.

Qualquer demanda que conflite com este padrão deve ser objeto de decisão da DICOM ou, dependendo da necessidade, também pode ser observado pela Presidência ou Vice-Presidência da FGV.

Não poderá ser utilizada outra marca da FGV em materiais de divulgação da conveniada que não a apresentada neste Manual. Além disso, não é permitida a repetição da assinatura em materiais de face única.

DIRETRIZES DE APLICAÇÃO

APLICAÇÃO EM MATERIAL DE DIVULGAÇÃO E OUTROS IMPRESSOS

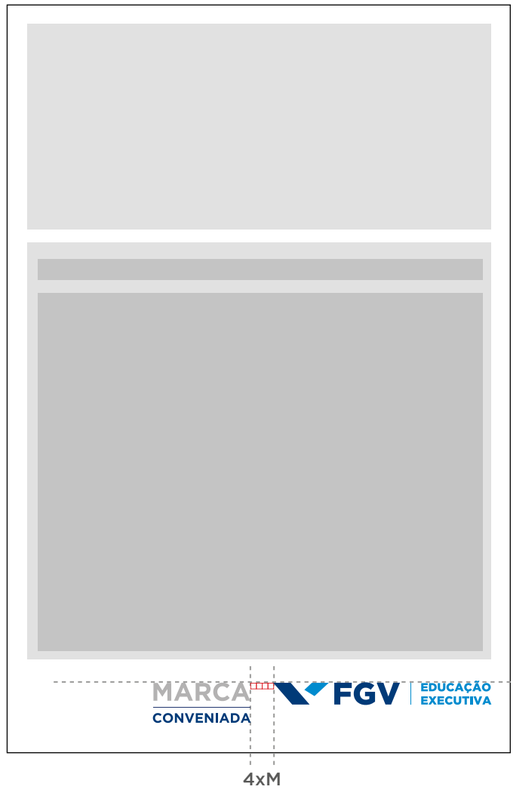
As diretrizes fornecidas a seguir valem tanto para peças institucionais quanto para as de cursos ou eventos. Quaisquer publicações ou outros impressos que sejam relacionados com uma unidade da FGV devem ter aprovação da DICOM, através do site:

aprovacoes.dicom.fgv.br/conveniadas

As referências básicas para a localização da marca, sempre obedecendo às normas descritas neste Manual, estão especificadas abaixo para cada caso. Caso o tema da peça seja associado a uma iniciativa que envolva também a assinatura de parceiro(s) ou conveniado(s), tendo a Fundação autonomia e liderança sobre todo o processo, devem-se seguir as determinações deste Manual.

FOLDER, CATÁLOGO OU FOLHETO

O posicionamento da assinatura, nestes casos, fica a critério da concepção criativa, sempre obedecendo às normas de aplicação descritas neste Manual. Para casos especiais, a DICOM deve ser consultada.



Uso da marca FGV
EDUCAÇÃO EXECUTIVA

DIRETRIZES DE APLICAÇÃO

MÍDIAS INTERATIVAS

Quaisquer publicações que sejam relacionadas ao convênio com a FGV devem ter aprovação da Superintendência da FGV Rede de Conveniada e da DICOM.

As referências básicas para a divulgação do convênio e aplicação da assinatura de conveniada, sempre obedecendo às normas descritas neste Manual, estão especificadas abaixo para cada caso.

Websites

Este tipo de mídia requer a criação de uma página interna específica para a divulgação do convênio com a Fundação Getulio Vargas. Para isso, é necessário um menu ou banner na página principal direcionando para o conteúdo que diz respeito ao convênio com a FGV. Em caso de banner, este deve seguir os padrões descritos neste Manual.

DIRETRIZES DE APLICAÇÃO

Redes Sociais

A fim de evitar repetição desnecessária, a marca FGV deve ser aplicada apenas na imagem de perfil, conforme as recomendações deste manual, não sendo assim permitida sua inserção na foto da capa, a exemplo do modelo ao lado.

Obs.: A marca da conveniada composta com a marca FGV deve ser utilizada apenas nas redes sociais e crachás. Não é permitida essa aplicação em outros materiais ou meios de comunicação.

A nomenclatura para as redes sociais deve seguir o seguinte padrão: “Nome Conveniada FGV” ou somente “Nome” da instituição conveniada.

Por exemplo: “Estrela Conveniada FGV” ou “Estrela”.

Não poderá ser utilizada outra marca da FGV em materiais de divulgação da conveniada que não a apresentada neste Manual. Além disso, não é permitida a repetição da assinatura em materiais de face única.

Para o cálculo de área da assinatura deve-se levar em consideração todo o conjunto da mesma, ou seja, a área de cada uma das marcas mais o arejamento entre elas.

A marca da Instituição conveniada deve ter a largura 30% menor do que a largura da marca FGV.

DIRETRIZES DE APLICAÇÃO

URL

Toda instituição conveniada deve utilizar uma url específica de divulgação da página do convênio com a FGV, que direcionará o usuário para a página interna – específica para divulgação de programas e serviços conveniados –, como mostrado anteriormente. Esta url deve obedecer ao padrão exemplificado a seguir:

Ex.: www.conveniada.com.br/fgv

E-mail

A instituição conveniada também deverá disponibilizar um endereço de correio eletrônico específico para assuntos relacionados ao convênio com a FGV, conforme exemplo abaixo:

Ex.: mba.fgv@conveniada.com.br
fgv@conveniada.com.br

FGV
ELEMENTOS
ESSENCIAIS
DA MARCA

LINGUAGEM

A FGV é uma instituição muito respeitada na sociedade por ser uma entidade de renome nacional e internacional, o que reflete diretamente em sua linguagem. Dessa forma, há uma preocupação em passar essa credibilidade na comunicação com seus públicos.

Como falamos

“Marca de pioneirismo e ousadia, a Fundação Getulio Vargas inaugurou, no Brasil, a graduação e a pós-graduação stricto sensu em Administração pública e privada, bem como a pós-graduação em Economia, Ciências Contábeis e Educação.”

Atributos: pioneirismo, desenvolvimentismo.

“A instituição extrapolou as fronteiras do ensino e avançou pelas áreas da pesquisa e da informação até converter-se em sinônimo de centro de qualidade e excelência.”

Atributos: inovação, técnica.

“Estimular o desenvolvimento socioeconômico nacional. Essa é a missão da Fundação Getulio Vargas ao longo de toda a sua história.”

Atributos: tradição, desenvolvimentismo.

LINGUAGEM

Existe um cuidado em não usar tons de superioridade ou altivez na comunicação. O intuito é passar a ideia de que a FGV é instituição de renome, com dados e resultados que comprovam esse fato, sem a necessidade de autoafirmação.

A instituição também se diferencia por ser uma fundação, não se enquadrando no segmento de Varejo, o que também é perceptível em sua linguagem.

Como **NÃO** falamos

“Somos Premium.”

Uso incorreto: tom presunçoso, arrogante.

O autoelogio é usado, mas de maneira fundamentada e com a escolha específica de palavras, como: qualidade, excelência, referência.

“Inscrições abertas para o curso de Marketing Digital!”

Uso incorreto: tom varejista, óbvio.

Os termos característicos do segmento do Varejo, como “abertas” e o uso demasiado de pontos de exclamação, não representam a FGV, que se diferencia por seus atributos.

“Ê saudade que bate no meu coração!”

Uso incorreto: tom coloquial, jocoso.

A linguagem coloquial se distancia da FGV, que se destaca por ser uma instituição de grande prestígio e credibilidade.

REDAÇÃO E ESTILO

A FGV possui um manual que contém as normas e recomendações básicas que orientam os textos da instituição e suas áreas, além das Conveniadas, com objetivo de padronizar a forma como a Fundação se comunica em seus materiais institucionais e jornalísticos.

Clique na capa para ver o manual online.

CORES

As cores ajudam a construir a força e consistência da marca.

As cores **primárias** criam uma maior distinção da FGV perante o mercado.

As **secundárias** reforçam a presença da FGV e ajudam a diferenciá-la dos concorrentes. Dessa forma, devem ser utilizadas sempre que puder junto com as cores primárias.

As **auxiliares** são cores de suporte, com um papel mais funcional. Assim, não devem ter mais presença que as primárias e secundárias.

As especificações ao lado devem servir de referência para a composição das cores em outros meios e escalas menos convencionais, sempre tomando por base a aproximação visual.

É fundamental garantir a correta aplicação das cores em todos os materiais produzidos pela FGV.

PRIMÁRIAS

AZUL ESCURO

C	M	Y	K
100	72	0	32

R	G	B
0	58	121

#003A79

PANTONE
294 C / 294 U

AZUL CLARO

C	M	Y	K
85	30	0	0

R	G	B
0	139	201

#008BC9

PANTONE
2193 C / 299 U

SECUNDÁRIAS

CINZA

C	M	Y	K
0	0	0	40

R	G	B
175	174	180

#AFAEB4

PANTONE
Cool Gray 5 C / U

BRANCO

C	M	Y	K
0	0	0	0

R	G	B
255	255	255

#FFFFFF

AUXILIARES

AMARELO

C	M	Y	K
0	15	80	0

R	G	B
253	219	81

#FDDB51

PANTONE
109 C / Yellow 012 U

LARANJA

C	M	Y	K
10	50	100	0

R	G	B
226	146	0

#E29200

PANTONE
138 C / 138 U

VINHO

C	M	Y	K
25	100	40	20

R	G	B
155	10	81

#9B0A51

PANTONE
7420 C / 7420 U

ROXO

C	M	Y	K
45	75	0	0

R	G	B
156	100	162

#9C64A2

PANTONE
2583 C / 2583 U

TURQUESA

C	M	Y	K
75	0	50	0

R	G	B
59	174	150

#3BAE96

PANTONE
2400 C / 2400 U

OLIVA

C	M	Y	K
55	17	85	0

R	G	B
137	169	80

#89A950

PANTONE
7495 C / 383 U

CORES

Cada cor possui variações tonais, sendo mais claras ou mais escuras, com objetivo de possibilitar maior diversidade e pluralidade à comunicação da FGV.

PRIMÁRIAS

AZUIS

AZUL MARINHO	AZUL ESCURO	AZUL MÉDIO	AZUL CLARO	AZUL CELESTE
C 100 M 80 Y 40 K 40	C 100 M 72 Y 0 K 32	C 90 M 60 Y 0 K 0	C 85 M 30 Y 0 K 0	C 60 M 7 Y 0 K 0
R 0 G 45 B 77	R 0 G 58 B 121	R 12 G 99 B 170	R 0 G 139 B 201	R 115 G 191 B 232
#002D4D	#003A79	#0C63AA	#008BC9	#73BFE8

SECUNDÁRIAS

CINZAS				BRANCO
C 0 M 0 Y 0 K 80	C 0 M 0 Y 0 K 60	C 0 M 0 Y 0 K 40	C 0 M 0 Y 0 K 20	C 0 M 0 Y 0 K 0
R 92 G 91 B 95	R 136 G 134 B 139	R 175 G 174 B 180	R 215 G 217 B 221	R 255 G 255 B 255
#5C5B5F	#88868B	#AFAEB4	#D7D9DD	#FFFFFF

AUXILIARES

AMARELO	LARANJA	VINHO	ROXO	TURQUESA	OLIVA
C 0 M 10 Y 50 K 0	C 5 M 30 Y 60 K 0	C 20 M 60 Y 30 K 0	C 25 M 50 Y 0 K 0	C 50 M 0 Y 30 K 0	C 40 M 0 Y 70 K 0
R 255 G 232 B 150	R 240 G 191 B 120	R 204 G 130 B 144	R 196 G 151 B 194	R 139 G 200 B 192	R 172 G 203 B 114
#FFE896	#F0BF78	#CC8290	#C497C2	#8BC8C0	#ACCB72
C 25 M 30 Y 90 K 7	C 35 M 65 Y 100 K 0	C 50 M 100 Y 60 K 15	C 63 M 85 Y 25 K 0	C 83 M 30 Y 65 K 0	C 70 M 40 Y 90 K 0
R 189 G 161 B 50	R 176 G 111 B 11	R 127 G 19 B 67	R 120 G 72 B 127	R 43 G 134 B 113	R 102 G 128 B 64
#BDA132	#B06F0B	#7F1343	#78487F	#2B8671	#668040

CORES

CORES VIBRANTES

As vibrantes são destinadas aos materiais mais tecnológicos, digitais e inovadores.

Devem ser usadas somente em arquivos digitais, visto que não funcionam em materiais impressos.

VIBRANTES

DEGRADÊS

DEGRADÊS BÁSICOS

Os degradês surgiram das passagens das cores primárias e secundárias da FGV. Cada degradê é formado por duas cores. Ao todo são 4 degradês básicos.

DEGRADÊS VIBRANTES

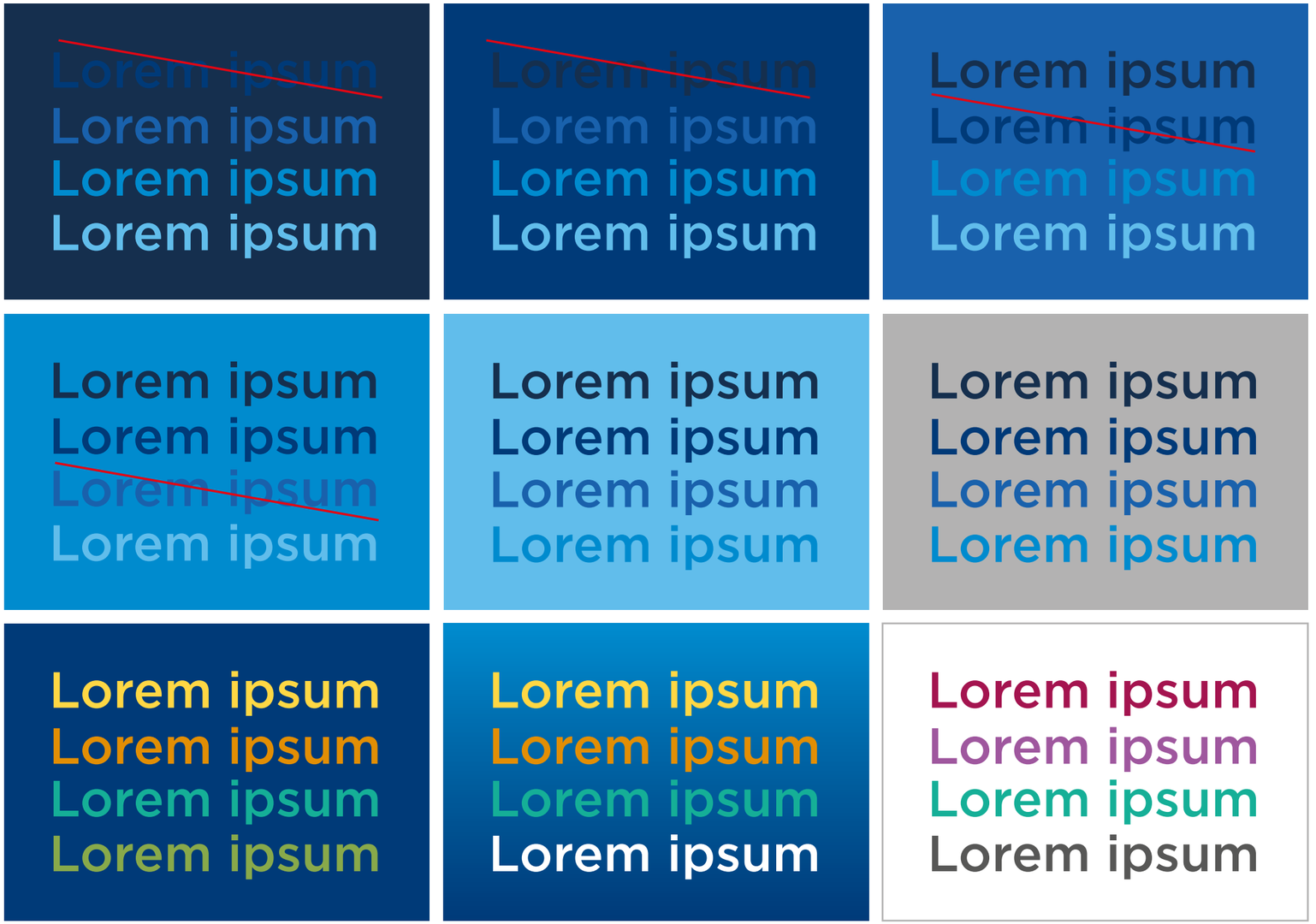
Os degradês vibrantes são destinados aos materiais mais tecnológicos, digitais e inovadores.

Cada degradê é formado por duas cores, uma das cores vibrantes e um tipo de azul. Ao todo, são 3 degradês vibrantes.

LEGIBILIDADE

O bom contraste é fundamental para a leitura. É importante escolher as cores certas para destacar as informações e garantir o entendimento do conteúdo.

Ao lado, temos alguns exemplos de textos com cor aplicados sobre fundos.



TIPOGRAFIA

TIPOGRAFIA PADRÃO

A fonte **Gotham** deve ser a família tipográfica utilizada nos materiais de comunicação da FGV. Essa padronização é importante para manter uma unidade e garantir profissionalismo nos materiais da Fundação.

TIPOGRAFIA DE SISTEMA

A fonte **Arial** é uma fonte padrão de sistema e deve ser usada em materiais em que não seja recomendado utilizar a fonte Gotham, como materiais eletrônicos (apresentações, documentos, etc.), além de e-mails e páginas na web.

A tipografia em itálico deve ser usada, de preferência, em textos legais, notas de rodapé e traduções.

GOTHAM

GOTHAM LIGHT

ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz1234567890

GOTHAM BOOK

ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz1234567890

GOTHAM MEDIUM

ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz1234567890

GOTHAM BOLD

ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz1234567890

GOTHAM BLACK

ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz1234567890

ARIAL

ARIAL

ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz1234567890

ARIAL

ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz1234567890

ARIAL

ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz1234567890

ARIAL

ABCDEFGHIKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghiklmnopqrstuvwxyz1234567890

ALINHAMENTO

O alinhamento dos textos é importante para facilitar a leitura dos materiais, assim como para contribuir na sua diagramação.

É recomendado alinhar os textos à esquerda ou justificado com hifenização.

Textos alinhados à esquerda proporcionam uma melhor leitura, pois a quebra irregular das linhas ajuda na identificação da linha seguinte. Textos justificados deixam o layout mais *clean*, porém não possuem a melhor leitura.

Para títulos ou textos curtos, pode-se usar alinhamento centralizado, e à direita também. Porém, este estilo não deve ser utilizado em textos longos.

CONTEÚDOS EM GERAL

Esquerda

Ut quas minciendit, soluptaqui susandu ntectatum que volestorepe quae simetust aut optatem nia dolorro molessimped estem faccuptam cum est ratem que sit vent, aut miniasp elenienim experis ilit unditia con pe quia consent, voluptibus. Nonsedit, nesciat aut doluptat oditium nihicae ipiendi psanimp oreheni volupti aut qui cum et voluptur sin esto volut repudis natio. Doluptatem quatur andebis tendus ea doluptation cuptatis que niandio nectiure, offic temquiae cus sectumquis sit, conem qui tem di omnit, sandenia cuscia poria qui consequae nitatate nimossimo corerci sequae sitat ipsum solupta tinullaut plique.

Justificado e hifenizado

Ut quas minciendit, soluptaqui susandu ntectatum que volestorepe quae simetust aut optatem nia dolorro molessimped estem faccuptam cum est ratem que sit vent, aut miniasp elenienim experis ilit unditia con pe quia consent, voluptibus. Nonsedit, nesciat aut doluptat oditium nihicae ipiendi psanimp oreheni volupti aut qui cum et voluptur sin esto volut repudis natio. Doluptatem quatur andebis tendus ea doluptation cuptatis que niandio nectiure, offic temquiae cus sectumquis sit, conem qui tem di omnit, sandenia cuscia poria qui consequae nitatate nimossimo corerci sequae sitat ipsum solupta tinullaut plique. Volor sitaquo ssequam lit iuntisciati ulpa netur sed et volore seque

NÃO FAZER

Justificado sem hifenizar

Nonsequa tesedi a verio tem ut restinis peri illiquuntio berum et quatio et et officit venda voluptatem eosti coriore ndesed quatum di con repe etur. Tem velliti rem quassinvel incid moluptawoa dupta sam sequi as eaquos es ut venihil mo es eossus. Odis evelit quam con cum ut pelistioriae oditatemquis porae lab iuntur, od mil eum quatemquatia dolent ea dolorat inctusam, omni simus autempo reprum reium harcipsam rerfernamus dolo eum aliquis apiendes mol endigen turiat unt, temporaest vella sa doles dolorem dem utIquation retis voluptu quati piet evi berfer am rerature nimil modi di num, od quiaect emporpos pos dis

Espaços em branco atrapalham o ritmo da leitura.

CONTEÚDOS CURTOS

Centralizado

Ut quas minciendit, soluptaqui susandu ntectatum que volestorepe quae simetust aut optatem nia dolorro molessimped estem faccuptam cum est ratem que sit vent, aut miniasp elenienim experis ilit unditia con pe quia consent.

Direita

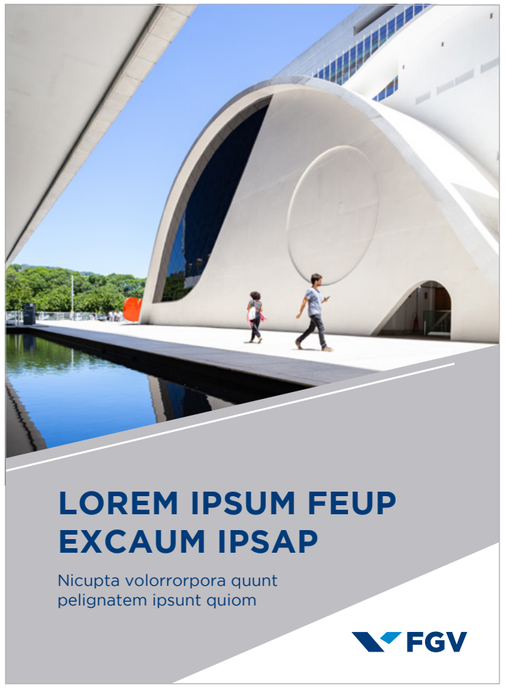
Ut quas minciendit, soluptaqui susandu ntectatum que volestorepe quae simetust aut optatem nia dolorro molessimped estem faccuptam cum est ratem que sit vent, aut miniasp elenienim experis ilit unditia con pe quia consent.

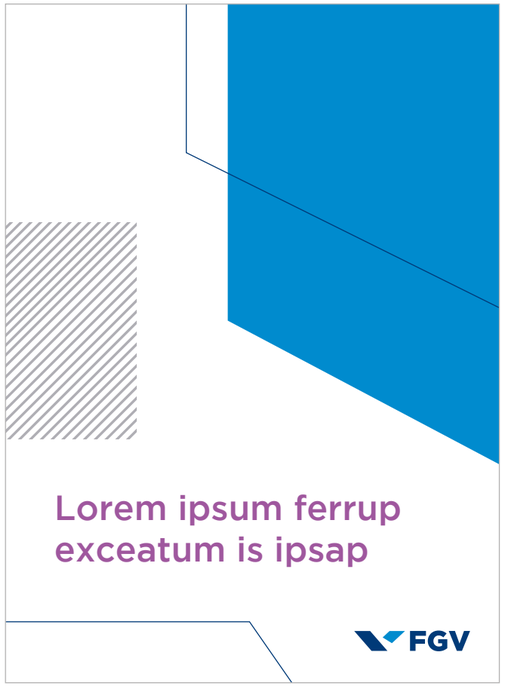
ELEMENTOS GRÁFICOS

A padronização visual é importante para manter a força da comunicação. Os elementos gráficos devem ser usados para preservar a identidade da FGV.

Recomenda-se o uso de **diagonais**, retas e linhas, pois são elementos presentes na estrutura do símbolo da marca, e representam conceitos que expressam importantes características intrínsecas à FGV, como **crescimento**, **dinamismo** e **inovação**.

Seguem alguns exemplos ao lado de como usar esses elementos gráficos nas peças de comunicação.





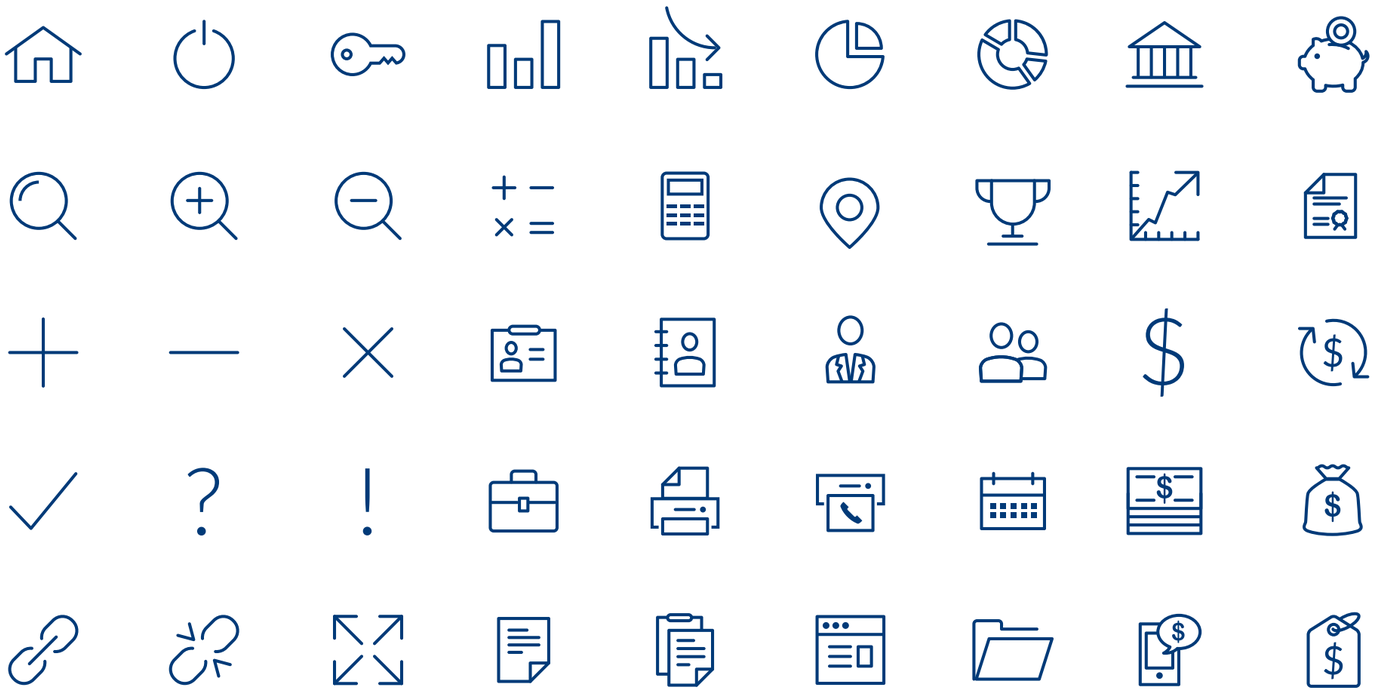
ICONOGRAFIA

Ícones são ilustrações minimalistas que se comunicam de uma forma simples e direta.

São elementos com boa funcionalidade, tanto em aplicativos digitais quanto em materiais gráficos, simplificando informações e dados.

Eles podem ser aplicados em qualquer cor da nossa paleta. Quanto ao seu uso, abaixo algumas orientações que devemos seguir:

- Formas simples e geométricas;
- Formas só com linhas de contorno, sem preenchimento de cor;
- Desenhos claros, precisos e fáceis de entender.



NÃO USAR Ícones preenchidos, complexos ou em 3D.

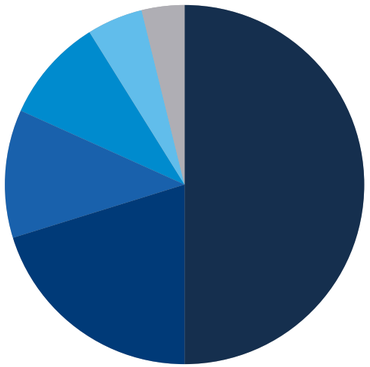
TABELAS E GRÁFICOS

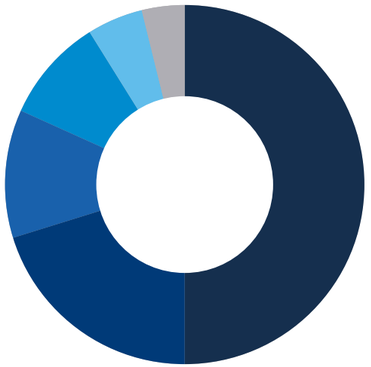
O uso de tabelas e gráficos são fundamentais para clareza da comparação entre dados a fim de que se tenha uma leitura correta das informações.

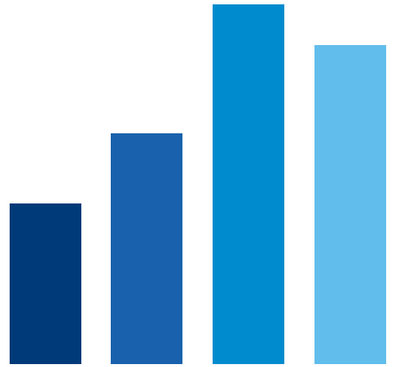
Para o uso adequado desses itens, é necessário dar preferência para formas geométricas simples e bidimensionais, como círculos, triângulos, além de quadrados e retângulos com cantos retos.

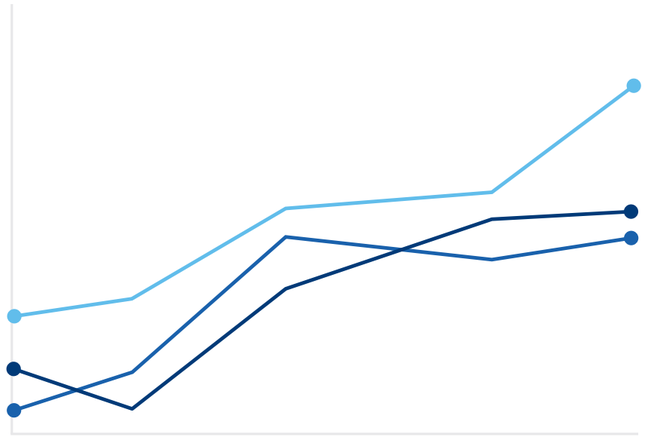
Vale também prever um espaço para “respiro” no entorno, de forma a valorizar os elementos gráficos e facilitar a compreensão dos dados.

Outros recursos, como uso de cores diferentes e bold, são recomendados.









LOREM IPSUM

LOREM IPSUM	LOREM	LOREM
Ent etume pro modi doloreiunt	1.000	**1.000**
Parum nust veribus volenimin	2.000	**2.000**
Pero dolupta quiantetur	232	**232**
Ventem Uptiunt offictur	109	**109**
Sapictatiis et accaturis ipsum	9.000	**9.000**
Quidero blandic iuntibu	234	**234**
Officimpero erum etur	108	**108**
Sequate cescim qui doluptat	201	**201**

ESTILO FOTOGRÁFICO

FOTOS PRÓPRIAS DE ESPAÇOS E ALUNOS DA FGV

Imagens contam histórias.
É importante que as fotos nos materiais de comunicação da FGV estejam alinhadas com os valores da Fundação.

As fotos devem ser produzidas com fotógrafos profissionais, com alta qualidade, resolução e enquadramento.

- Momentos da vida real;
- Modernidade;
- Simplicidade no contexto;
- Diversidade;
- Cores que combinem com a paleta da FGV.

ESTILO FOTOGRÁFICO

FOTOS DE BANCO DE IMAGENS

- Momentos da vida real;
- Modernidade;
- Simplicidade no contexto;
- Diversidade;
- Cores que combinem com a paleta da FGV.

ESTILO FOTOGRÁFICO

FOTOS DE FUTURO E INOVAÇÃO

As imagens são para uso em materiais mais modernos, sofisticados ou tecnológicos.

ESTILO FOTOGRÁFICO

O QUE NÃO FAZER

- Fotos artificiais;
- Clichês;
- Roupas informais;
- Cores de concorrente;
- Produções exageradas.

CONSISTÊNCIA

MARCA

CORES

TIPOGRAFIA

ÍCONES

GRAFISMOS

IMAGEM

APLICAÇÕES

COMPOSIÇÃO GRÁFICA

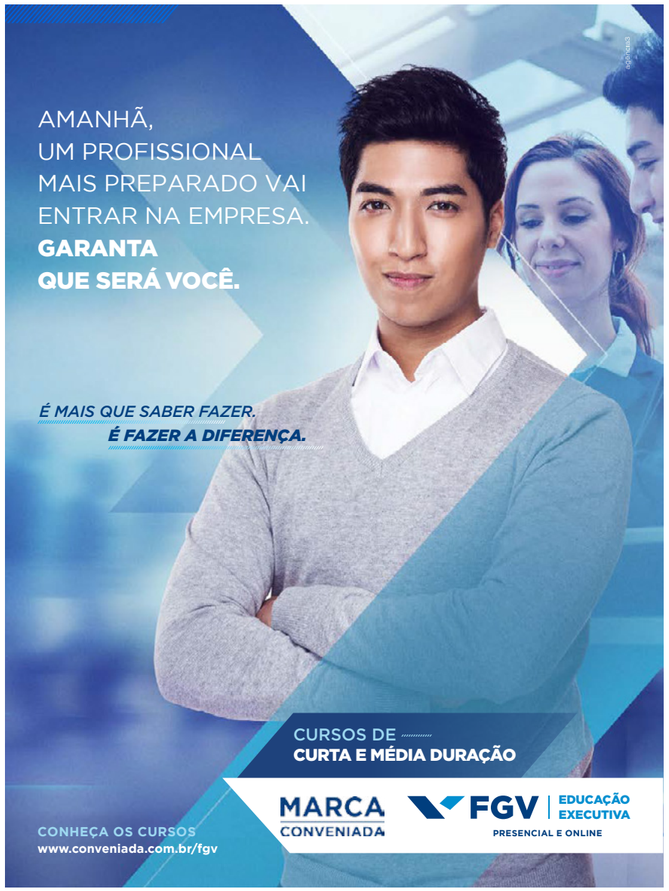
Exemplos de materiais de comunicação que seguem a identidade da FGV. Pode-se verificar o uso correto de cores, tipografia, ícones, grafismos e imagem.

O QUE É FGV É REFERÊNCIA.
ÁREA: GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
MASTER EM ADMINISTRAÇÃO:
VAREJO
O curso tem como objetivo proporcionar aos participantes um conhecimento aprofundado sobre os diversos temas relacionados ao varejo.
fgv.br/master-sp
FGV
EDUCAÇÃO EXECUTIVA

SUA CARREIRA COMO
GESTOR COMEÇA
COM AS ESCOLHAS
QUE VOCÊ FAZ AGORA.
Não basta conquistar o cargo de gestão. É preciso chegar preparado. O Pós ADM é uma especialização em Administração que oferece o desenvolvimento de competências e habilidades gerenciais para que você dê passos cada vez maiores.
MARCA CONVENIADA
PÓS ADM FGV
SUA CARREIRA COMO GESTOR COMEÇA AGORA.
sitedoconveniada.com.br

COMPOSIÇÃO GRÁFICA

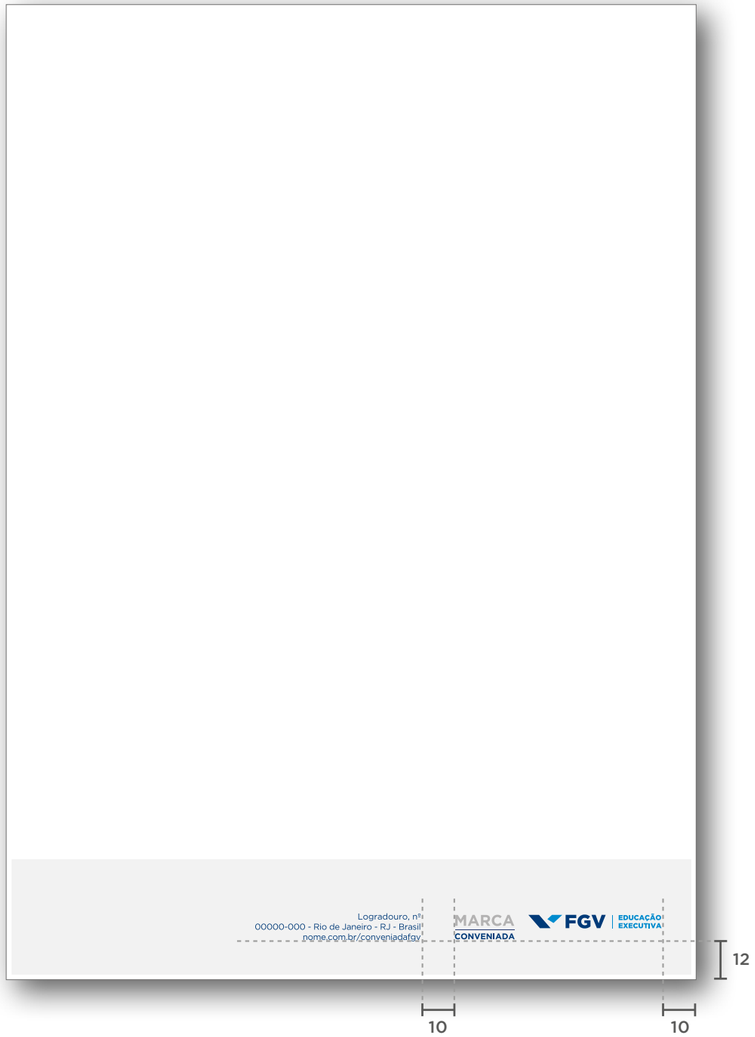
Exemplos de materiais de comunicação com uso de degradês para criar um aspecto mais moderno e sofisticado nas peças.



PAPELARIA

PAPEL TIMBRADO

formato: A4 (210 x 297 mm)
papel: alta alvura 90 g/m²
cor: Pantone 294 U | Pantone 299 U
acabamento: corte reto (simples)
tipologia para endereçamento: Gotham (bold) e Gotham (book), corpo 7



É obrigatória a identificação da instituição conveniada.

A distância entre a assinatura e o bloco de endereçamento, quando utilizados em conjunto, deve ser igual a 10mm.

Não poderá ser utilizada outra marca da FGV em materiais de divulgação da Conveniada que não a apresentada neste Manual. Além disso, não é permitida a repetição da assinatura em materiais de face única.

PAPELARIA

ENVELOPE CONVITE

Considerando que cada instituição conveniada possui um jogo próprio de envelopes, fica a critério da Fundação apenas indicar o alinhamento, cor e tamanho padrão a serem respeitados na aplicação da assinatura.

formato aberto: 205 x 260 mm
formato fechado: 165 x 120 mm
papel: alta alvura 120 g/m²
cor: Pantone 294 U | Pantone 299 U
acabamento: corte corte especial, vinco e colagem
tipologia para endereçamento: Gotham (bold) e Gotham (book), corpo 7

É obrigatória a identificação da instituição conveniada.

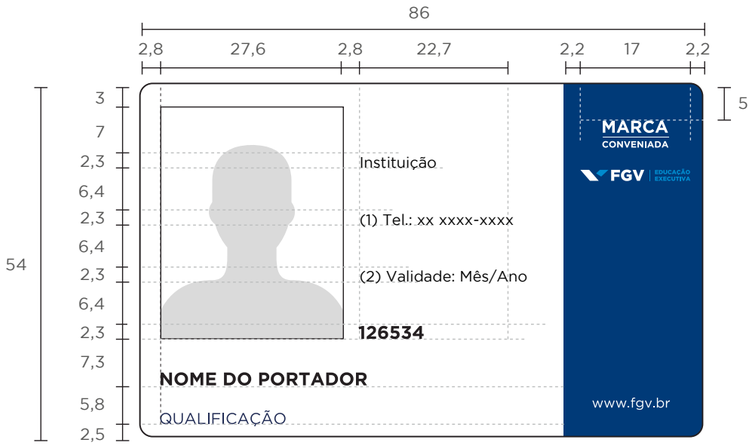
A distância entre a assinatura e o bloco de endereçamento deve ser igual à área de não interferência, ou seja, a altura do símbolo V.

CRACHÁS

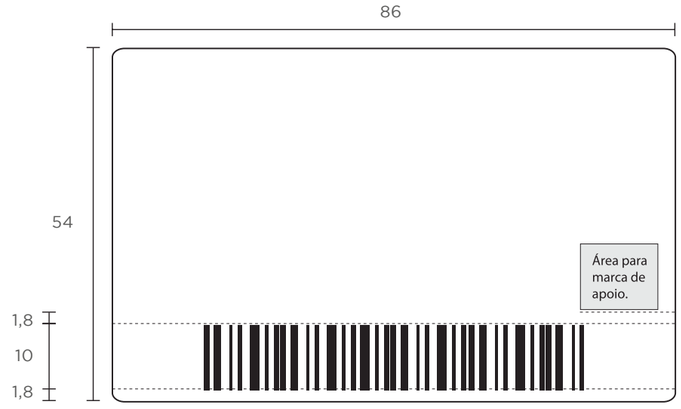
Para crachás, a marca de conveniadas será aplicada junto à marca FGV, respeitando as marcações abaixo.

A frente do crachá possui espaço para a Instituição de referência do portador e campos avulsos (1 e 2), que devem adaptar-se conforme a necessidade das mesmas. Por exemplo, para prestadores de serviço e consultores convidados, incluem-se empresa e telefone. Para alunos, o curso e a unidade. Para professores, com setor e classificação técnica ou especializada. O campo 2 é prioridade para os casos que necessitarem de espaço para data de validade do cartão.

Obs.: A marca da conveniada composta com a marca FGV deve ser utilizada apenas nas redes sociais e crachás. Não é permitida essa aplicação em outros materiais ou meios de comunicação.



Escala I:I — Frente



Escala I:I — Verso

As cotas aqui fornecidas valem para todos os modelos de crachá. De modo geral, a frente e o verso dos crachás devem seguir as especificações aqui apresentadas.

O formato é 86 x 54 mm, em material PVC, sendo que a cor pode variar de acordo com a área funcional do portador. A tarja lateral será sempre na cor azul padrão da Fundação.

No caso de haver necessidade de indicar alguma marca de apoio, também está definido um espaço para tal.

Deve-se utilizar sempre fonte Gotham Bold e Gotham Book tamanho 7 e tamanho 6 para qualificação.

REGRAS GERAIS

Não poderá ser utilizada outra marca da FGV em materiais de divulgação da Conveniada que não a apresentada neste Manual. Além disso, não é permitida a repetição da assinatura em materiais de face única.

Toda criação de marca deverá ser solicitada para a DICOM e suas aplicações deverão respeitar as orientações deste Manual.

É PROIBIDO

- Uso de outra marca da FGV em materiais de divulgação da conveniada que não a apresentada neste Manual;
- Uso da marca institucional da FGV, em qualquer posição, principalmente na chamada de peças publicitárias;
- Repetição da assinatura em materiais de face única;
- Divulgação de serviços da instituição não contratados como serviços FGV;
- Divulgação da instituição conveniada como uma unidade da FGV.

FGV